

ANÁLISE DAS LACUNAS DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO: A PERSPECTIVA DE SEUS ASSOCIADOS

Gabriela Cappellari

Luciano Zamberlan

Cristiane Raquel Schubert

Resumo: O objetivo deste trabalho foi avaliar a qualidade dos serviços prestados por uma Cooperativa de Crédito na Região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul, na perspectiva de seus associados, carteira de Pessoas Físicas. A metodologia utilizada foi exploratória, descritiva e bibliográfica. As informações foram coletadas por meio de entrevistas em profundidade e tiveram o apoio de um questionário estruturado, elaborado de acordo com as 5 dimensões da qualidade contendo 46 variáveis que foram utilizadas para a mensuração da qualidade de serviços por meio de uma escala de Likert de sete pontos, divididas nas dimensões de confiabilidade, tangíveis, responsividade, segurança e empatia. Portanto, ao analisar as cinco dimensões, o nível do serviço percebido está significativamente superior ao nível de serviço mínimo, mas observa-se que há lacunas entre o nível de serviço percebido e o nível de serviço desejado que a empresa deve trabalhar para melhorar sua competitividade. Ao analisar todas as variáveis, percebe-se que as maiores diferenças entre o serviço prestado e desejado apresentam-se nos itens que se referem à relação dos colaboradores com os associados e treinamento e conhecimento dos mesmos.

Palavras-chave: Qualidade. Serviços. Cooperativa.

Abstract: The objective of this study was to evaluate the quality of services provided by a Credit Union in North West Frontier Region of Rio Grande do Sul, in view of its associated portfolio Individuals. The methodology used was exploratory, descriptive and literature. Information was collected through in-depth interviews and had the support of a structured questionnaire developed according to the five dimensions of quality containing 46 variables that were used to measure the quality of services through a Likert scale of seven points, divided into the reliability dimensions, tangible, responsiveness, assurance and empathy. Therefore, when analyzing the five dimensions, the level of perceived service is significantly higher than the minimum level of service, but it is observed that there are gaps between the perceived level of service and the desired level of service that the company should work to improve their competitiveness. By analyzing all the variables, it is clear that the major differences between the service and desired service are presented in items that refer to the relationship between employees and associates and training and knowledge of the same.

Keywords: Quality. Services. Cooperative.

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das empresas resulta de um bom potencial técnico e de boas práticas administrativas. Outrossim, muitas cooperativas de crédito têm buscado novas estratégias com o propósito de se manterem ou de ampliarem suas atividades no mercado.

Estas organizações focam seus negócios eminentemente na prestação de serviços, sendo que a avaliação da qualidade dos mesmos torna-se ponto fulcral para a competitividade e permanência no mercado. As empresas prestadoras de serviços podem avaliar continuamente seus processos durante a prestação do serviço entre um associado e um colaborador. Não obstante, torna-se importante a geração de indicadores que permitam mensurar o desempenho dos serviços prestados ao longo do tempo. Esta avaliação pode ser efetuada por meio da comparação do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado (GIANESI; CORRÊA, 1994).

Fortuna (1999) afirma que o setor financeiro foi um dos segmentos que mais sofreram alterações, onde se iniciou um processo de descentralização das atividades bancárias e maior controle da inflação. Isto exigiu destas instituições investimentos em pesquisas sobre as necessidades dos clientes em busca de adequações nas estratégias. Inseridas neste cenário, as cooperativas de Crédito procuram acompanhar as tendências de mercado, avaliando continuamente seus métodos de gestão e os serviços prestados. Como o associado é a parte essencial de uma cooperativa, é importante avaliar continuamente os serviços prestados.

Destarte, o objetivo deste trabalho foi avaliar a qualidade dos serviços prestados por uma Cooperativa de Crédito na Região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul para os associados da carteira de Pessoas Físicas.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) ressaltam a importância em mensurar a qualidade dos serviços. Segundo os autores, medir a qualidade dos serviços é um desafio, pois a satisfação dos clientes é determinada por muitos fatores intangíveis. Portanto, o presente artigo apresenta melhor a realidade acerca da qualidade dos serviços prestados pela cooperativa em estudo, identificando o nível de serviço mínimo exigido pelo associado, o nível atualmente percebido e o nível desejado, ressaltando-se os pontos positivos e negativos da prestação de serviços, auxiliando a cooperativa na busca da melhoria contínua.

2 QUALIDADE DE SERVIÇOS

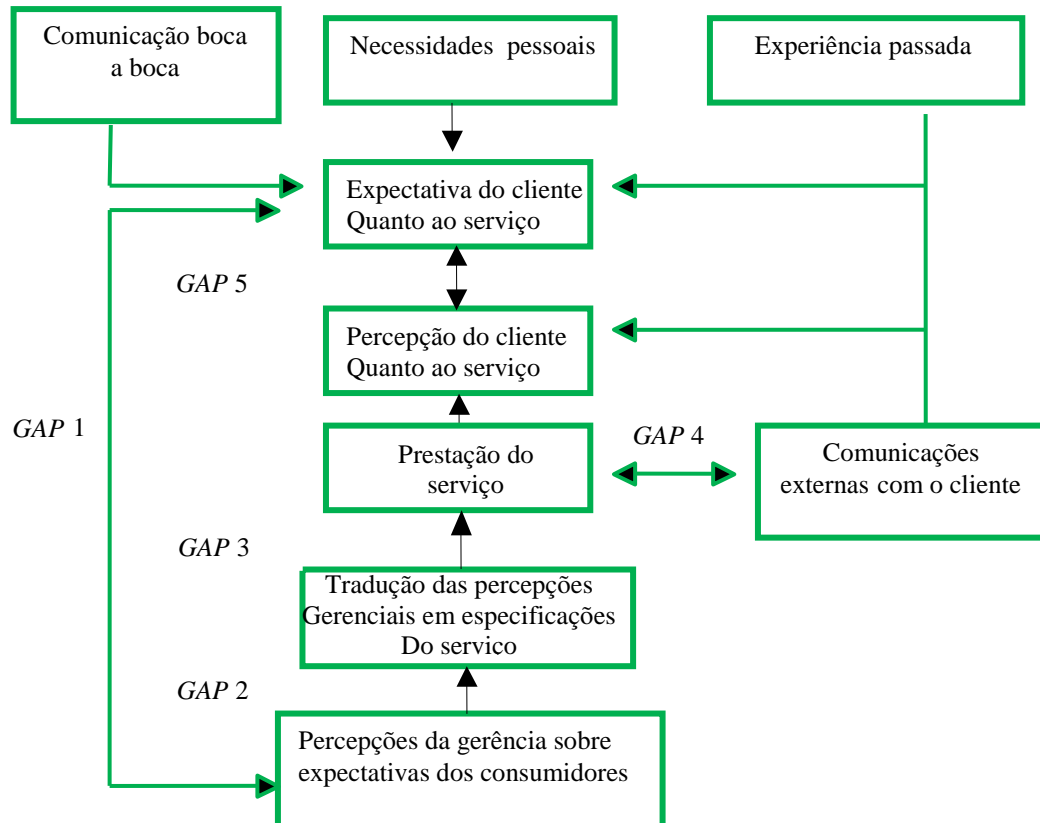
O serviço é “qualquer ato ou desempenho, essencial intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto” (KOTLER, 2000, p. 448). Grönroos (1993, p. 34) afirma que “serviço representam ou satisfações apresentadas diretamente, ou satisfações intangíveis apresentadas indiretamente quando da compra de mercadorias ou de outros serviços”. Como os produtos não podem ser tocados, os clientes escolhem os fornecedores por

outros aspectos como: sinais que comprovem a qualidade de serviço, localização, funcionários, equipamentos, materiais de comunicação, símbolos e preço percebido (KOTLER, 1998). A qualidade é um diferencial para qualquer organização, mas para as prestadoras de serviço ela é essencial para a permanência no mercado, pois diferencia empresas que prestam serviços parecidos. Segundo Grönroos (1993, p. 47), a qualidade de um serviço é “qualquer coisa que os clientes afirmam ser, e a qualidade de um produto ou serviço, em particular, é qualquer coisa que o cliente perceba como tal”. Parasuraman, Berry e Zeithalm (1985) consideram que a busca da melhoria continua de um serviço parte de um estudo de qualidade.

Kotler (1998) ainda define a qualidade como a totalidade dos atributos e características de um serviço que afetam a sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. A qualidade de um serviço é o resultado gerado pela interação entre os clientes e os elementos da organização. Sendo assim, a qualidade pode ser medida com três atributos: através da qualidade física, da qualidade corporativa e da qualidade interativa. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), destacam que a qualidade percebida é uma forma de atitude, relacionada, mas não equivalente à satisfação, resultante da comparação entre as expectativas do consumidor acerca de determinados produtos e suas percepções de desempenho obtido. As organizações podem medir essa qualidade através da comparação da percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado pelo cliente (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000). Isto porque, ao encantar o cliente, a organização excede sua expectativa, fazendo com o cliente perceba a qualidade do serviço prestado como de qualidade excepcional. Mas, ao não atender as expectativas do cliente, a percepção da qualidade do serviço será inaceitável e ao apenas atender as expectativas dos clientes, essa percepção para a ser satisfatória (GIANESI; CORRÊA, 1994).

É importante analisar as falhas na qualidade de um serviço, pois são essas falhas que indicaram os pontos a serem melhorados. Para analisar essas falhas, Parasuraman, Berry e Zeithmal (1985), desenvolveram os modelos de 5 *gaps* apresentados na Figura 1.

Figura 1: Modelo para Analisar Falhas de Qualidade em Serviços



Fonte: Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985)

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), desenvolveram o chamado Modelo de Análise do *Gap* (ou lacuna) da qualidade, que é destinado para análise das fontes dos problemas da qualidade e auxiliar os gerentes a compreenderem como a qualidade do serviço pode ser melhorada. Para os autores o *gap* representa:

- **GAP 1:** discrepância entre expectativas dos usuários e percepções dos gerentes sobre essas expectativas.
- **GAP 2:** discrepância entre percepção dos gerentes das expectativas dos usuários e especificação de qualidade nos serviços.
- **GAP 3:** discrepância entre especificação de qualidade nos serviços e serviços realmente oferecidos.
- **GAP 4:** discrepância entre serviços oferecidos e aquilo que é comunicado ao usuário.
- **GAP 5:** discrepância entre o que o usuário espera receber e a percepção que ele tem dos serviços oferecidos.

Os primeiros quatro *Gaps* contribuem para o quinto, que é exatamente onde reside o problema: expectativa do usuário X percepção dos serviços oferecidos. Assim, a quinta lacuna foi estabelecida como uma função das quatro lacunas anteriores, isto é, $GAP\ 5 = f(GAP\ 1, GAP\ 2, GAP\ 3, GAP\ 4)$.

GAP 2 , GAP 3, GAP 4)

A conceituação do nível de serviço desejado aproxima-se daquela do nível de serviço julgado ideal pelo consumidor. Por outro lado, o nível de serviço adequado representa o mínimo que o consumidor julga aceitável para a prestação de um determinado serviço. Entre esses dois níveis de serviço, desejado e adequado, há uma medida de tolerância – MT - que são limitadas pela qualidade mínima aceitável pelo cliente e pela qualidade realmente desejada pelo cliente. Portanto, esta zona de tolerância pode variar de um consumidor a outro.

Conhecendo os limites das expectativas dos clientes, sejam os limites dos serviços adequados, ou mínimos, ou do serviço desejado, tem-se a zona de tolerância. Partindo-se da definição de cada zona é possível estabelecer algumas medidas para a qualidade do serviço.

Estabelecer os *gaps* da percepção do serviço prestado e do serviço desejado pelo cliente, assim como os limites de tolerância suportados pelos clientes, traz para a organização uma visão melhor e mais específica dos itens a serem melhorados. Sendo assim, a excelência em qualidade seria quando o serviço oferecido e o serviço desejado apresentam o mesmo nível, sendo esta a meta das empresas com relação à qualidade. A qualidade nos serviços possui dois componentes: o serviço propriamente dito e a forma como é percebido pelo cliente. “A qualidade percebida pelo usuário resulta da comparação (ou diferença) entre a qualidade esperada, ou seja, suas expectativas a respeito da qualidade do serviço, e a qualidade experimentada, consequência da efetiva utilização do serviço” (GRONROOS, 1993).

Portanto, a mensuração da qualidade de serviço percebida pelo usuário é feita através da medição das diferenças entre níveis de percepção e os níveis de expectativa do cliente, de gerando diferença negativa (expectativa > percepção), o que indica qualidade percebida abaixo do esperado, ou uma diferença positiva (percepção > expectativa), que indica percepção de qualidade acima da esperada.

As dimensões avaliadas na escala SERVQUAL, são:

- a) Confiabilidade: essa dimensão aborda a consistência e a certeza da capacidade de executar o serviço prometida, de forma confiável. Ou seja, a capacidade da empresa cumprir o prometido.
- b) Presteza: essa dimensão analisa a disponibilidade dos colaboradores em ajudar o cliente, oferecendo o serviço em tempo oportuno.
- c) Fatores Tangíveis: refere-as às instalações físicas da organização, assim como equipamentos, materiais de comunicação, aparência dos colaboradores.

d) Segurança: essa dimensão trata da competência e habilidade da empresa em prestar o serviço prometido, dando ao cliente a certeza que está livre de perigos, riscos, dúvidas, roubos, etc.

e) Empatia: essa dimensão avalia a atenção e os cuidados que os colaboradores têm para com o cliente, preocupando-se com a facilidade de acesso e de comunicação.

3 METODOLOGIA

Quanto aos fins, esta pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória (MATTAR, 1994) realizada neste estudo propôs-se a fazer um levantamento de informações para conhecer os atributos a serem analisados na qualidade do atendimento aos associados da carteira de pessoa física da Cooperativa de Crédito estudada. Os meios para a execução da pesquisa consistiram de pesquisa bibliográfica e entrevistas em profundidade (MALHOTRA, 2001), com o propósito de aprofundar o grau de conhecimento no que diz respeito a esse tipo de estudo. Na etapa descritiva foram coletados dados de uma amostra de associados da carteira de pessoa física da Cooperativa de Crédito para determinar as percepções e as expectativas destes associados frente aos produtos e serviços disponibilizados pela referida organização. A pesquisa realizada neste estudo foi do tipo transversal único, pois a coleta dos dados foi obtida uma vez dos pesquisados por meio de um survey.

A coleta de dados primários deu-se através de um questionário estruturado (MALHOTRA, 2001) elaborado de acordo com as 5 dimensões da qualidade contendo 46 variáveis que foram utilizadas para a mensuração da qualidade de serviços por meio de uma escala de Likert de sete pontos, divididas nas dimensões de confiabilidade, tangíveis, responsividade, segurança e empatia. A Figura 2 apresenta um exemplo da escala utilizada para a avaliação da qualidade dos serviços. O questionário procurou obter dos pesquisados as informações sobre o nível de serviço mínimo aceitável, o nível de serviço desejado e o nível de serviço atualmente percebido pelo associado. A diferença entre o serviço mínimo aceitável (M) e o serviço desejado (D) representa a Medida de Tolerância (MT) que o associado tem em relação àquele item. Quanto maior for esse valor, melhor para a organização. Já a diferença entre o serviço mínimo aceitável (M) e o serviço percebido (P) gera a Medida de Adequação do Serviço (MA), portanto, quanto menor, melhor. Já a Medida Superior do Serviço (MS) é a diferença entre o serviço percebido (P) e o desejado (D), ou seja, é o que falta para empresa alcançar a excelência na qualidade (CARVALHO; LEITE, 1997).

Figura 2: Escala para Avaliação dos Atributos de Qualidade

O meu nível de qualidade de serviços mínimo aceitável no atendimento é: Baixo Elevado	O meu nível de qualidade de serviços desejados no atendimento é: Baixo Elevado	A minha percepção do atendimento é: Baixo Elevado
1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()

F

Fonte: Dados da pesquisa.

A amostra classifica-se como não probabilística por conveniência (MATTAR, 1996). Consiste em associados da Cooperativa de Crédito, sendo todos da carteira de pessoas físicas. Durante o período de 01/07/2011 a 31/08/2011 os questionários foram entregues aos associados que se dispuseram a responder. Foram abordados 300 associados, sendo que nove questionários foram descartados por problemas de preenchimento. Na análise das informações obtidas na pesquisa, procurou-se fazer um levantamento das variáveis e dos atributos mencionados pelos associados de pessoa física. Os dados coletados pelo questionário estruturado, dados primários, foram apresentados através de tabelas e a análise dos dados foi feita por meio das médias e da distribuição de frequência. A partir destas análises é que foram estabelecidas as medidas de tolerância, de superioridade e de adequação dos serviços.

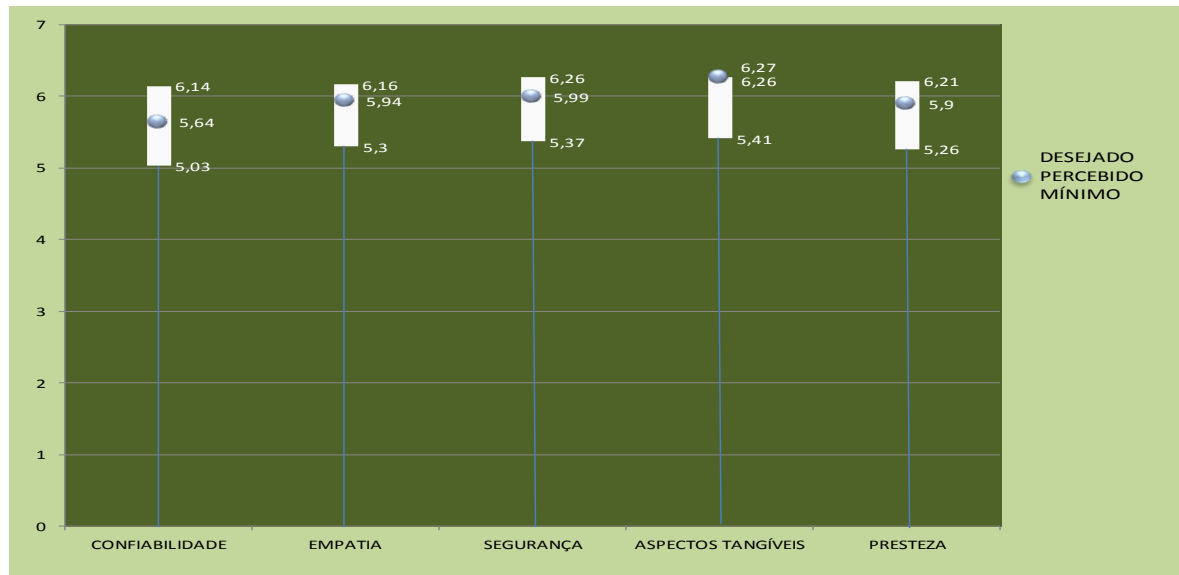
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Considerando os dados coletados, percebe-se que todas as dimensões estão mais próximas do limite superior (desejado) do que do limite inferior (mínimo). Inclusive a dimensão relacionada aos aspectos tangíveis teve média que excedeu o desejado. A dimensão confiabilidade foi a que apresentou maior *gap*, pois o nível percebido é de 5,64 e o desejado é de 6,14. Já a dimensão prestação teve o segundo maior *gap*, sendo o nível de serviço percebido de 5,90 e o nível de serviço desejado de 6,21. O terceiro maior *gap* apresentou-se na dimensão segurança, onde o nível percebido é de 6,26 e o desejável é de 5,99. A dimensão empatia apresenta um *gap* de 0,22, já que o nível de serviço percebido é de 5,94 e o nível de serviço desejado é de 6,16. A dimensão aspectos tangíveis é a que apresenta o menor *gap*, estão o serviço percebido praticamente no mesmo nível do serviço desejado. Em relação ao nível de serviço mínimo e ao nível de serviço percebido, observa-se o maior *gap* na dimensão aspectos tangíveis, seguido pela dimensão prestação, empatia, segurança e confiabilidade.

A Figura 3 demonstra que em todas as cinco dimensões o nível do serviço percebido está mais próximo do desejado do que do mínimo. A análise de cada dimensão é importante

para ressaltar os pontos a serem melhorados dentro de cada variável, apresentando-se então a análise das variáveis dentro das dimensões confiabilidade, empatia, segurança, aspectos tangíveis e presteza.

Figura 3: Indicadores para a Média Geral das Dimensões



Fonte: Dados da Pesquisa.

As Tabelas apresentadas a seguir demonstrarão os níveis de Serviço Percebido (P), Desejado (D) e Mínimo aceitável (M). A partir destes são apresentados os indicadores relativos à Medida de Superioridade do Serviço (MS), Medida de Adequação (MA) e a Medida de Tolerância (MT).

4.1 Confiabilidade

A partir da Tabela 1 percebe-se que a dimensão confiabilidade apresenta valores consideravelmente altos, sendo o item 4 “quando se tem um problema, o colaborador demonstra interesse em resolvê-lo” é o que apresenta a menor MT sendo esta, 0,91, seguido pelo item 8 “os colaboradores resolvem os problemas dos associados”, com MT de 1,01 e pelo item 2 “os colaboradores mantêm controle quando há um problema”, com MT de 1,03. Observa-se que esses três itens referem-se à resolução de problemas. Já nos itens 1 “os colaboradores realizam o serviço no prazo determinado conforme o prometido”, item 6 “o colaborador presta o serviço no momento em que promete fazê-lo”, item 9 “os colaboradores realizam os serviços de maneira certa na 1ª vez” e o item 10 “os colaboradores são rápidos na

solução de problemas no atendimento” apresentam as maiores MT: 1,22, 1,20 1,19 e 1,21, respectivamente. Isso demonstra que o interesse do colaborador em resolver os problemas dos associados e seu envolvimento com estes, tem maior valor para os associados do que a rapidez, os prazos e controle mediante aos problemas apresentados.

Tabela 1: Confiabilidade

CONFIABILIDADE	P	D	M	MS	MA	MT
. Os colab. realizam o serviço no prazo determ. conf. o prometido	5,59	6,21	4,99	-0,62	0,60	1,22
. Os colaboradores mantêm controle quando há um problema	5,74	6,23	5,20	-0,49	0,55	1,03
. O colab. ouvem e tratam as reclamações, necessidades e sugestões	5,73	6,07	5,03	-0,34	0,69	1,04
. Qdo. se tem um probl. o colab. demonstra interesse em resolvê-lo	5,93	6,31	5,40	-0,38	0,53	0,91
. O colaborador conhece as necessidades dos associados	5,46	5,78	4,71	-0,32	0,75	1,07
. O colab. presta o serviço no momento em que promete fazê-lo	5,60	6,17	4,98	-0,57	0,63	1,20
. Os associados recebem respostas documentadas	5,21	5,86	4,73	-0,65	0,48	1,13
. Os colaboradores resolvem os problemas dos associados	5,89	6,23	5,21	-0,34	0,68	1,01
. Os colaboradores realizam os serviços de maneira certa na 1ª vez	5,55	6,19	5,00	-0,64	0,55	1,19
0. Os colab. são rápidos na solução de problemas no atendimento	5,68	6,31	5,09	-0,62	0,59	1,21

Fonte: Dados da Pesquisa

As melhores medidas de superioridade se encontram nos itens 3, 5 e 8. Ou seja, nos itens “O colaborador conhece as necessidades dos associados” (MS=-0,32), “Os colaboradores ouvem e tratam as reclamações, necessidades e sugestões” (MS= -0,34) e “Os colaboradores resolvem os problemas dos associados” (MS= -0,34) os serviços percebidos estão mais próximos do desejado. Já os itens que precisam de maior atenção são o 7 “Os associados recebem respostas documentadas” (MS= -0,65) e o 9 “Os colaboradores realizam os serviços de maneira certa na 1ª vez” (MS= -0,64), pois estão mais distantes do desejado.

Para Fernandes (2010), o compromisso da empresa em oferecer ao cliente satisfação e soluções para seus problemas é o mais importante para a organização, pois pode ser o grande diferencial que fará com que a empresa se destaque em relação aos seus concorrentes, aumentando assim, sua participação no mercado e a sua competitividade.

4.2 Empatia

A partir da análise dos dados da dimensão Empatia (Tabela 2), percebe-se que a MT é menor do que as apresentadas pela dimensão confiabilidade. Entretanto, as MS também são menores, demonstrando que o nível de serviço percebido está muito próximo do nível do serviço desejado.

Tabela 2: Empatia

EMPATIA	P	D	M	MS	MA	MT
11. Os colaboradores dão atenção individual para os associados	5,95	6,06	5,24	-0,11	0,71	0,82
12. A agência oportuniza horário de funcionamento conveniente	6,12	6,25	5,33	-0,13	0,79	0,92
13. A coop. tem colab. que dão atenção pessoal aos associados	6,09	6,17	5,24	-0,07	0,85	0,92
14. O colab. tem como prioridade nos interesses do associado	5,54	6,08	5,18	-0,54	0,36	0,90
15. Os colab. entendem as necessidades específicas de seus assoc.	5,63	6,13	5,07	-0,50	0,56	1,06
16. Os colab. demonstram motivação no atendimento prestado	6,01	6,00	5,11	0,01	0,90	0,89
17. Os associados são atendidos pelos colaboradores da mesma maneira ou existe diferença entre os associados	5,47	5,90	5,13	-0,43	0,34	0,77
18. Colaboradores tratam o associado com educação	6,44	6,57	5,93	-0,13	0,51	0,64
19. Os colaboradores possuem habilidade em se comunicar	6,16	6,27	5,41	-0,11	0,76	0,86
20. Os colaboradores têm boa vontade em servir os associados	6,00	6,14	5,35	-0,14	0,65	0,79

Fonte: Dados da Pesquisa

Os itens que apresentam maior MT são: 15, 12 e 13, com MT 1,06, 0,92 e 0,92, o que indica que os colaboradores entendem a dificuldade da Cooperativa em prestar atendimento personalizado. Já os itens com menores MT são os 18, 17 e 19, que referem-se à maneira de comunicação dos colaboradores, exigindo tratamento igual e educado dos mesmos.

As melhores medidas de superioridade se encontram nos itens 13 e 16. Ou seja, nos itens “colaboradores que dão atenção pessoal aos associados (MS=-0,07), Os colaboradores demonstram motivação no atendimento prestado” (MS= 0,01) os serviços percebidos estão mais perto do desejado. Já os itens que precisam de maiores cuidados são o 14, 15 e 17 “O colaborador tem como prioridade nos interesses do associado”, (MS= -0,54), “ Os associados são atendidos pelos colaboradores da mesma maneira ou existe diferença entre os associados” (MS= -0,50) e o “Os associados são atendidos pelos colaboradores da mesma maneira ou existe diferença entre os associados (MS = - 0,43)” pois estão mais distantes do desejado.

4.3 Segurança

Percebe-se que na dimensão segurança (Tabela 3) há uma grande variação da MT, sendo que os itens 23, 28 e 29 os que apresentam maior MT. Já os itens 24, 22 e 25 apresentam MT de 0,71, 0,81 e 0,83, respectivamente, apresentando assim os menores níveis de tolerância dos pesquisados. Observa-se também que nessa dimensão os índices de MA são altos, não tendo nenhuma variável com média menor do que 0,50. O item 29, apesar de ter uma das maiores MT é o que também apresenta maior MA, seguido pelo item 28 e 24. Esses itens são essenciais para a prestação de serviços, apresentando-se como fatores críticos a serem tratados. Os itens 26, 22 e 27 apresentam MA de 0,51, 0,53 e 0,56, sendo os que possuem menores MA.

Tabela 3: Segurança

SEGURANÇA	P	D	M	MS	MA	MT
22. Os colab. demonstram comportamento que inspira confiança	5,94	6,22	5,41	-0,28	0,53	0,81
23. Os colab. possuem capac. de fazer o associado se sentir seguro em suas transações	5,93	6,35	5,35	-0,42	0,58	1,00
24. Os colaboradores são corteses com os associados	6,13	6,17	5,47	-0,05	0,66	0,71
25. Os colaboradores realizam tarefas de acordo com as normas	6,01	6,23	5,41	-0,22	0,60	0,83
26. O colaborador possui conhecimento para responder as perguntas dos associados	5,86	6,23	5,35	-0,37	0,51	0,88
27. Os colaboradores demonstram transparência no atendimento	6,00	6,33	5,44	-0,33	0,56	0,89
28. Os colaboradores comunicam-se com eficácia ao telefone	6,01	6,31	5,29	-0,30	0,72	1,02
29. Os colab. Demonst. capacitação/treinam. para atender os assoc.	5,98	6,15	5,17	-0,17	0,80	0,98
30. Os colaboradores têm conhecimento dos produtos da Coop.	6,06	6,36	5,43	-0,31	0,63	0,93

Fonte: Dados da Pesquisa

O item 24, com um dos menores índices de MT, tem também a menor MS, o que indica que o serviço percebido está próximo do desejado pelo associado. O item 23 e o 27 são os que demonstram maiores MS, exigindo da empresa estratégias para aumentar a qualidade percebida pelos associados nestes quesitos, pois o item 27 é também uma das variáveis que apresentam maior MA.

As melhores medidas de superioridade se encontram nos itens 24 e 29. Ou seja, nos itens “Os colaboradores são corteses com os associados” (MS = -0,05) e “Os colaboradores demonstram capacitação/treinamento para atender os associados” teve um (MS = -0,17). Já os itens que precisam de maior atenção são o 23 e 26 “Os colaboradores possuem capacidade de fazer o associado se sentir seguro em suas transações possui um (MS = -0,42) e o item“. O colaborador possui conhecimento para responder as perguntas dos associados” representa (MS = -0,37), pois estão mais longe do desejado.

4.4 Aspectos Tangíveis

Os dados em relação aos Aspectos Tangíveis (Tabela 4) apresentam as menores MS, demonstrando que em relação aos aspectos tangíveis a cooperativa apresenta-se os serviços realizados muito próximo ou além do serviço desejado, como no caso da variável 33 e 34, gerando o encantamento no associado. Os itens 34, 37 e 38 são os que apresentam maiores MT, e os itens 31, 32 e 35 são os que apresentam menores MT. Já em relação à MA, os itens 38, 35 e 37 são os que tem maiores médias.

A medida de superioridade dentre os oito atributos conseguem exceder o desejado ou seja, seis conseguem ultrapassar o que o associado deseja para este tipo de serviço e em

somente dois não chega a ultrapassar o percebido, os itens que estão próximo do desejado são “Os colaboradores possuem boa organização em suas mesas”(MS = -0,22) e “O material de expediente tem boa aparência (MS = -0,13).

Tabela 4: Aspectos Tangíveis

ASPECTOS TANGÍVEIS	P	D	M	MS	MA	MT
31. A unidade possui equipamentos com aparência moderna	6,25	6,15	5,36	0,09	0,89	0,79
32. A unidade possui instalações Físicas atrativas	6,27	6,16	5,44	0,11	0,84	0,73
33. O material de expediente tem boa aparência (utilizados na prestação de serviços, ex: extratos, contas, contratos....)	6,15	6,28	5,42	-0,13	0,73	0,86
34. Os colaboradores possuem boa organização em suas mesas	6,06	6,28	5,36	-0,22	0,70	0,93
35. Os colab. estão bem-vestidos e com aparência adequada	6,53	6,43	5,62	0,10	0,91	0,81
36. Materiais de comunicação possuem aparência atraente (ex: folders, cartazes, folhetos....)	6,21	6,20	5,31	0,01	0,90	0,88
37. A fachada da agência possui boa aparência	6,20	6,19	5,29	0,01	0,91	0,89
38. A unidade está bem localizada	6,53	6,40	5,51	0,13	1,02	0,89

Fonte: Dados da Pesquisa

4.5 Presteza

Por meio da análise da dimensão Presteza (Tabela 5) observa-se que um único item (41) apresenta o serviço percebido acima do serviço desejado. Os itens 39, 42 e 45 são os que apresentam maior MT e os itens 40 e 43 são os que apresentam menores MT. Isso demonstra que a disposição do colaborador é mais importante que a agilidade em prestar o serviço.

Em relação à MS, os itens 40, 41 e 46 são os que, na opinião dos pesquisados, estão mais próximos ao serviço mínimo aceitável “Os colaboradores estão sempre dispostos em ajudar os associados” (MS = -0,16), “Os colaboradores se comunicam de forma direta com associado” (MS = 0,05), e “Os colaboradores dão atenção individualizada aos associados, atendendo suas necessidades específicas” (MS = -0,19), enquanto os itens 42, 47 e 44 apresentam médias de MS de -0,51, -0,45 e -0,47, sendo os maiores dessa dimensão, referindo-se dois deles à priorização dos associados e de suas sugestões. Em relação à MA, os itens que 41, 39 e 46 são os que apresentam maiores médias, e os itens 47, 42 e 43 são os que apresentam os menores índices. Dessa forma, a variável 47 é a que apresenta maior diferença entre os serviços prestado, desejados e percebidos, exigindo atenção da empresa.

Tabela 5: Presteza

PRESTEZA	P	D	M	MS	MA	MT
39. Os colaboradores são ágeis no atendimento ao associado	6,02	6,38	5,28	-0,35	0,74	1,10
40. Os colab. estão sempre dispostos em ajudar os associados	6,13	6,29	5,53	-0,16	0,59	0,76
41. Os colab. se comunicam de forma direta com associado.	6,28	6,23	5,33	0,05	0,95	0,90
42. Os colab. Inf. Assoc. exatamente o prazo que leva um serviço	5,76	6,27	5,24	-0,51	0,51	1,02
43. Os colab. nunca estão ocup. demais para resp.a pedidos dos as.	5,59	5,97	5,08	-0,37	0,51	0,88
44. Os colab. atendem com presteza os pedidos ou sugest. dos assoc.	5,67	6,12	5,13	-0,45	0,54	0,99
45. Os colaboradores atendem no tempo certo	5,85	6,25	5,25	-0,40	0,60	1,00
46. Os colaboradores dão atenção individualizada aos associados, atendendo suas necessidades específicas	6,02	6,21	5,28	-0,19	0,74	0,93
47. O colaborador prioriza o interesse dos associados	5,74	6,21	5,24	-0,47	0,50	0,97

Fonte: Dados da Pesquisa

5 CONCLUSÃO

A análise da qualidade em serviços prestados pela Cooperativa de Crédito estudada demonstrou que, de maneira geral, os associados percebem o serviço como de qualidade, considerando-o adequado para organizações neste segmento. Observando os dados coletados sobre as dimensões confiabilidade, segurança, aspectos tangíveis, presteza e empatia, percebe-se que a dimensão que apresenta maior necessidade de qualificação é a confiabilidade. Sendo essa uma cooperativa prestadora de serviços financeiros, essa dimensão é essencial para a qualidade dos serviços prestados. Além disso, o item empatia é o que apresenta a segunda maior diferença entre o serviço percebido e o serviço desejado. Nesta dimensão, a maior medida de adequação refere-se principalmente ao tratamento dos colaboradores em relação aos associados, pois estes desejam um tratamento educação e justo.

Já a dimensão relacionada os aspectos tangíveis apresenta a maior média de qualidade nos serviços percebidos pelos pesquisados, sendo o serviço que apresenta menor medida de adequação. Dessa forma, percebe-se que os últimos investimentos da empresa em equipamentos, uniformes, entre outros, foi bem percebidos pelos associados, estando esse item próximo do desejado, contendo inclusive algumas variáveis com a avaliação da percepção superior ao desejado pelos pesquisados. Apesar disso, essa dimensão é considerada menos importante para os pesquisados.

Portanto, ao analisar as cinco dimensões, o nível do serviço percebido está significativamente superior ao nível de serviço mínimo, mas observa-se também que há lacunas entre o nível de serviço percebido e o nível de serviço desejado que a empresa deve trabalhar para melhorar sua competitividade. Ao analisar todas as variáveis, percebe-se que as

maiores diferenças entre o serviço prestado e desejado apresentando-se nos itens que se referem à relação dos colaboradores com os associados e treinamento e conhecimento dos mesmos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARVALHO, F. A.; LEITE, V.F. A. A Ordem dos atributos afeta a avaliação de qualidade? Uma investigação empírica a partir da versão mais recente do modelo SERVQUAL. RAC – **Revista de Administração Contemporânea**, São Paulo, v. 1, n. 1, jan-abr. 1997.
- FERNANDES, W. **Excelência no atendimento a cliente**: um livro para todos os profissionais de atendimento. Salto - SP: Editora Shoba, 2010.
- FITZSIMMONS, J. A; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia de informação. 2. ed., Porto Alegre: Bookman, 2000.
- FORTUNA, E. Mercado **Financeiro**: produtos e serviços. 13 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora Ltda, 1999.
- GIANESI, I G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GOUVEA, M. A.; MASANO, A. C. R. **Serviços Bancários no Segmento de Alta Renda na Cidade de São Paulo**. ANANPAD: 2008.
- GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing análise**. Planejamento e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10ª ed., São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise, 2 ed. São Paulo: Atlas, 1994,
- _____. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. São Paulo: Atlas, 1996.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual model of service quality and its implications for the future research. **Journal of Marketing**, v. 49, p.41-50, Fall, 1985.
- REIS, L. F. S. D. **Gestão da excelência na atividade bancária**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.